

# Városimázs és versenyképesség: a turizmusorientált településmarketing néhány aspektusa<sup>6</sup>



## Dr. Michalkó Gábor

tudományos tanácsadó, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet  
egyetemi tanár, Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék,  
Budapesti Corvinus Egyetem

[michalko.gabor@csfk.mta.hu](mailto:michalko.gabor@csfk.mta.hu)

*A városverseny napjainkra oly mértékben összetett, többdimenziós jelenséggé vált, hogy megértése és sikeres menedzselése csak elméletileg felkészült, a marketingkommunikációs technikák útvesztőiben jártas szakemberek segítségével valósítható meg. A tanulmány a magyarországi nagyvárosok honlapjainak tartalomlemezésével igyekszik feltárni a városimázs, a turizmus és a versenyképesség szimbiózisát, ezzel hozzájárulni a szociálgeográfiai tér zászlóshajóiként aposztrofálható településeink eredményes megméréstetéshez.*

## Bevezetés

Rohanó világunkban a döntéshozóknak korlátozott időintervallum és az internetnek köszönhetően szinte feldolgozhatatlan mennyiségű információ áll rendelkezésére, hogy határozzanak egy ingatlanvásárlásról, egy vállalkozás új telephelyének kiválasztásáról, egy nemzetközi sportverseny vagy éppen egy kongresszus színhelyéről, esetleg egy körutazás állomásairól. A versenyben lévő településekről szóló döntést az eljárásban résztvevők fejében élő kép, azaz a települések imázsa egyszerűsíti le (Piskóti 2012). A médiában látottak, hallottak, olvasottak, a személyesen megtapasztaltak, a rokonok, ismerősök által elmondottak egyaránt táplálják az adott településről kialakult imázst (Sulyok 2006). A marketing korszerű eszköztárának felhasználásával ez a kép természetesen formálható, de a tervezett folyamatokat árnyalhatják az internetes felületeken (WEB2) közzétett információk (blogok, fórumok, facebook üzenetek stb).

A városvezetés minden lépésével – akarva vagy akaratlanul – hozzájárul az adott település imázsának építéséhez (Sikos T. 2000). A városról a legkülönbözőbb szereplők fejében élő kép jelentős mértékben befolyásolja az üzemeltetés-

---

<sup>6</sup> A publikáció az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg. Készült a „Társadalmi konfliktusok - Társadalmi jól-lét és biztonság - Versenyképesség és társadalmi fejlődés” című, TÁMOP-4.2.2. A-11/1/KONV-2012-0069 azonosító számú projekt keretében. A publikáció a szerző „A városimázs és a jól-lét alapú társadalmi versenyképesség összefüggései a magyarországi nagyvárosokban” című, a fenti projekt keretében készített értekezésén alapul.

hez szükséges anyagi erőforrások biztosítását. Egy sikeres város költségvetésének bevételeit ugyanis a legkülönbözőbb vállalkozások adóbefizetéséből teremti elő. Az iparban, a szolgáltatásban és a kutatás-fejlesztésben érintett cégek vonzásának eredményessége érdemben befolyásolja a város versenyképességét. Tehát a döntéshozók egy percre sem feledkezhetnek meg arról, hogy városukat „jó színben” tüntessék fel, minél kedvezőbb képet fessenek róla, persze nem csak az idegenek, hanem az ott élők, az ott dolgozók, az ott befektetők és az oda látogatók fejében egyaránt. De nem csak a kívülállóknak szóló, hanem az úgynevezett „belső” marketing révén is tenni kell a város kedvező imázsa érdekében, hogy a már meggyőzöttekben tovább erősödjön a város iránti szeretet, bizalom és elkötelezettség.

A pozitív városimázs kitüntetett haszonélvezői egyrészt a turizmusiparban érintett vállalkozások és azok munkavállalói, másrészt a vendégforgalomból származó jövedelmek adóvonzatát a költségvetésükbe beépítő önkormányzatok és a fejlesztések megvalósulásából részesülő lakosság (Puczkó–Rátz 1998, Michalkó 1999). A lakosságnak az adott nagyváros turisztikai imázsformálására fordított adója busásan megtérül az önkormányzat életminőséget javító beruházásai és szolgáltatásai révén. Több turista = jobb és boldogabb élet (Uysal et al. 2012).

## **A nagyvárosok imázsának turisztikai vonatkozásai**

### **A földrajzi tér mentális reprezentációja**

A térnek a felnőtté válás során a fejünkben kialakult képe számos, fekvését tekintve eltérő mértékben azonosítható helyet tartalmaz, amelyekhez információk és értéktételek kötődnek. Az egyén szocializációjának folyamatában legkésebb az általános iskolai földrajz és történelem órákon rögzül, hogy a minket körülvevő világ eltérő léptékű, amely a legkülönbözőbb térbeli kiterjedéssel bíró objektumokból és az azokat összekötő hálózatokból épül fel. Az ezekkel kapcsolatos tudásunk (vagy nem tudásunk) alapján a teret alkotó helyekhez egyszerű értékeket rendelünk, amely alapján negatív, semleges, illetőleg pozitív viszonyulást tanúsítunk. Az egyes helyekre vonatkozólag felelevenített képzeletünk a világban történő gyors eligazodás elősegítése érdekében felületesek, az értékítéletről fakadó minősítésen kívül nem minden esetben tartalmaznak érdemi konkrétumokat.

Az emberek többsége tehát felületes információk, benyomások alapján, minimális energia-befektetés nélkül formál véleményt, így a személyekre, csoportokra, tárgyakra és jelenségekre vonatkozó döntéshozatali mechanizmust a lehető leggazdaságosabban kezeli (Csepeli 2003). Az információszerzés területén az elmúlt évtizedben bekövetkezett robbanásszerű változás még inkább fel erősítette az ökonómiai szemlélet érvényesülését a véleményalkotásban.

## Nagyvárosok a településmarketing fókuszában

### A településmarketing funkciói

A marketinggel foglalkozó szakirodalom elsősorban a vállalatokra koncentrálna (üzleti marketing) és arra helyezi a hangsúlyt, hogyan lehetne a cég érdekeinek megfelelően befolyásolni a fogyasztó magatartását (Reketttye 2012). A marketingtevékenység során elsősorban azt kell szem előtt tartani, hogy sikerüljön a fogyasztó valós igényeit megismerni és kielégíteni, megérteni a potenciális piac vásárlóinak magatartását (Kotler 2012). Tudni kell, hogy az eredményes marketing mindig a fogyasztó, vagyis a kereslet felől közelít, igyekszik annak társadalmi, gazdasági tényezőire, kulturális jellemzőire, szocializációs környezetére koncentrálni. A vásárló magatartását általában motivációja, észlelésének tényezői, az egyén szociálpszichológiai jegyei és meglévő ismereti határozzák meg (Hofmeister 2003).



*1. fénykép Debrecen imázssformáló főutcája: újjászületett szimbólumok  
(Forrás: Saját felvétel)*

A terület- és településmarketing azokat a tevékenységeket foglalja magában, amelyek elősegítik a hely értékesítését. A marketing valójában a települések közötti versenyben játszik fontos szerepet (Kozma 2005). A végeredményt az mutatja meg, hogy milyen az adott település jövedelemtermelő képessége. Enyedi (2012) szerint a városokat az úgynevezett értékhozzáadó ágazatok jelenléte és bizonyos tényezők, a természeti, az épített és a kulturális környezet, a külkapcsolatok és a nemzetközi versenyben elfoglalt hely teszi sikeressé. A terület- és a turizmusmarketing annyiban hasonlít egymáshoz, hogy nehéz definiálni az eladásra szánt terméket, mivel az egyes területi egységek fizikai létesítmények, szolgáltatások és élmények bonyolult összességéből állnak össze (1. fény-

kép). A termék komplex, ugyanazt a fizikai teret más-más fogyasztónak adják el.

### **Nagyvárosok, mint földrajzi márkanevek**

A tér felidézésének központi eleme a földrajzi név, amely mintegy megtestesíti mindazt az értéket, amely lehetővé teszi az általa jelölt objektum jó vagy rossz helyként történő azonosítását. A turizmusban azok a települések számíthatnak sikerre, amelyek a társadalomban pozitív gondolatokat ébresztenek és jó helyként aposztrofálódnak a fejekben. Ez manapság a marketing eszköztárának segítségével befolyásolható, azonban az indifferens, de különösen a rossz helyek kapcsán jelentős ráfordítások mellett jár csak eredménnyel (Ashworth–Voogd 1997; Kozma 2003). Sokkal egyszerűbb az az út, amely a mindennapok világán vezet keresztül és az ott felbukkanó földrajzi nevekkkel van kikövezve. Az ezekhez rendelődő objektív információk és szubjektív észlelések alakítják a turizmusban – sokszor tudat alatt – hasznosuló mentális térképeinket.

A földrajzi nevek alkalmasak arra, hogy az iskolai tanulmányok, a különböző életszakaszban tett utazások, olvasmány- és filmélmények, a média közvetítette ismeretek, valamint a gasztronómiai tapasztalatok alapján a fejünkben rögzült információkhoz a tér egy-egy eleme könnyebben hozzárendelődjön. Tudásunk számos olyan panelből áll, amelyben éppen a földrajzi kötődések segítik elő az információ előhívását és a különböző attitűdök szükség szerinti hozzárendelését (Del Casino–Hanna 2000). A földrajzi elemek márkanevbe történő beépítése annak a tudatos marketingpolitikának a része, amely felismerte az eredethatás fogyasztói döntésre gyakorolt befolyását (Kozma 2000). A termékeken szereplő földrajzi név árujelzőként olyan kötődés kialakulását is generálhatja, amely annak élelmiszerként történő elfogyasztásán túlmenően a rajta feltüntetett terület felkereséséhez is elvezethet (Papp-Váry 2004).

### **A magyarországi nagyvárosok honlapjainak turisztikai tartalma**

Napjainkra az internet a városmarketing megkerülhetetlen csatornájává vált. A nagyvárosok honlapja egy olyan kommunikációs felület, amelyen a településsel kapcsolatos hasznos információkon túlmenően a legkülönbözőbb üzeneteket helyezhetnek el akár képi, akár szöveges, akár hangos formában. A nagyvárosok honlapjainak egyik sajátossága, hogy több csoport igényeit is képesek kielégíteni, így a helyi lakossághoz és az adott település iránt érdeklődőkhöz (legyenek azok turisták vagy befektetők) egyaránt szólnak. A nyomdai úton előállított marketingkommunikációs anyagok visszaszorulásának következtében a nagyvárosok internetes portálja (a honlap kezdő felülete) jelentős imázsformáló szereppel bír. Mivel a döntéshozók egyik fő feladata vonzóvá tenni az általuk irányított nagyvárost, ezért az esetek többségében jelentős energiákat fordítanak arra, hogy a honlap kedvező képen tüntesse fel településüket.

A vizsgálatba vont magyarországi nagyvárosok magyar nyelvű honlapját az alábbiakban abból a szempontból elemezzük, hogy milyen üzeneteket közvetítenek magukról az internetezők számára (2. fénykép). Értékeljük továbbá a turizmus megjelenését, a turisztikai arculatuk kidomborításának tényezőit. Ebből a szempontból a logókat, a szlogenekeket, a díjakat és a turisztikai kínálatot vesszük alapvetően górcső alá (Letöltés: 2013. augusztus 3.).



2. fénykép A magyarországi nagyvárosok honlapjai, 2013  
(Forrás: [www.varosnev.hu](http://www.varosnev.hu))

- Budapest

Stilizált címere megjelenik a Budapest felirat közepén, se díjak, se szlogenek nincsenek feltüntetve. A „Turizmus” link a „Szolgáltatás” menüből érhető el, de ugyanez a link vezet át egy „Turizmus” nevű képi blokkból is. A képen a különböző időtartamú, értékesítési célú Budapest kártyák láthatók. Az információktól és linkektől hemzsegető portálon számos turisztikai vonatkozású tartalom is olvasható. Ilyenek a megújult Margitszigettel kapcsolatos információk és képek, amelyek a kiemelt hírek között is futnak, de a Margitszigetnek önálló blokkja is van. Hasonlóan önálló blokkban érhetőek el a nyári szabadidős prog-

ramok, amelyek nemcsak a helyieknek, hanem a városba látogatóknak is szólnak. Kifejezetten imázsalkotóként értelmezhető a „Nemzet fővárosa” elnevezésű blokk, amelyben a turizmus, a gazdaság, a kultúra, a várostörténet, és a közigazgatás önálló témaként szerepel, a rövid szövegek eredményorientáltak (a turizmus kifejezetten Budapest „legeit” állítja előtérbe, például megtudhatjuk, hogy: „Budapest az egyetlen gyógyfürdővel rendelkező fürdőváros a világon”). A portálon külön „Fürdő” blokk van a Széchenyi-fürdő fényképével, ahonnan egy link vezet át a Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt. honlapjára. A főváros szabadidős funkcióját erősíti a „Sport” és a „Programok, kultúra” blokk is, ahonnan további linkek nyílnak a különböző intézmények (pl. Állatkert) felé. A „Turizmus” blokk alatt a főváros hivatalos turisztikai honlapjával találkozhatunk, amely a Budapesti Fesztivál- és Turisztikai Központ Nonprofit Kft. többnyelvű honlapja. Budapest portálja abszolút nem tükrözi, hogy a látogató Magyarország fővárosának virtuális kapujában áll.

- Kecskemét

Címere a város neve előtt diszkréten került elhelyezésre, szlogen nincs feltüntetve, azonban több díj is látható a portálon, így a „Kultúra magyar városa 2006” és az „Év honlapja, 2006, 2008 és 2011 díjak”. A portál fejlécében az esti Kecskemét megvilágított látnivalói tűnnek fel, míg alatta egy futó fényképgyűjteményben a város fontosabb kulturális intézményei. A szöveges információktól hemzsegő portálon a turizmus a „Városunk” menü alatt került elhelyezésre „Idegenforgalom, kultúra” címszó alatt, bár a „Programajánló” címszóban is találkozhatunk turisztikai vonatkozásokkal. Az „Idegenforgalom, kultúra” blokk 16 témát felölelve egy fehér, illusztráció nélküli háttérben került elhelyezésre, amelynek imázsformáló funkciója csekély mértékű. A város internetes kapujában tájékozódhatunk a „Kecskemét-kártyáról”, amely némileg megtévesztő, mivel nem a turistát, hanem a helyi lakost szolgálja. A portálon nem olvashatunk a várossal kapcsolatos asszociációkat erősítő tartalmat, sem Kodály Zoltán, sem a barackpálinka, sem pedig a Mercedes-gyár nem kerül direktben elő.

- Szeged

A város logója vagy címere ugyan nem, de a honlap logója viszont megtalálható a szlogent sem tartalmazó, a kreativitást azonban feltétlenül tükröző portálon. A futó fejlécben három hatalmas színes fénykép váltakozik, az egyik a kivilágított Dómot, a másik a Hungarikum Fesztivált és annak ínycsiklandozó, kolbászorientált kínálatát, a harmadik a Veterán autók találkozóját hirdeti. A Turizmusnak külön menüje van a fejlécben, amely a vizsgálatkor csak egy nem működő linket mutatott. Szeged város portáljának fényképes információi megkérdőjelezhetetlenül egy dinamikus turistaváros képét tükrözik, a vadaspark, az István a király rockopera próbái, az alsóvárosi Ferences Látogatóközpont, a Szegedi Ifjúsági Napok uralják az oldalt. Szeged virtuális kapujában azt kapja a vendég, amire számít, egy paprikával fűszerezett, dómos, fesztiválos egyveleget.

- Nyíregyháza

A portál fejléce valódi imázsteremtő funkcióval bír, a nehézkes városi címer helyett egy könnyed logóval, sok-sok díjjal (többek között a Hozzáférhető város vagy a Kerékpáros-barát település) és a város nevezetességeit tartalmazó fotómontázzsal találkozhat a látogató. A turizmushoz egy szembeötlő fényképes blokkon keresztül juthatunk el, amely a „Nyírségi turistavarázs” szlogennel csábít, az más kérdés, hogy a fotón szereplő Krúdy-szobor kísértetiesen hasonlít a Siófokon álló társához, nem véletlen, hiszen mindkettő Varga Imre szobrász alkotása. A Nyíregyházi Turisztikai Desztinációs Szervezet által működtetett turisztikai portál Sóstó-gyógyfürdőre és az Állatparkra irányítja a figyelmet. A város honlapján a Vidor fesztivál és a Sóstó Gyógyfürdő Zrt., illetve a Sóstó Zoo linkjén keresztül is erősítik a turisztikai funkció imázsát. Nyíregyháza könnyed, ugyanakkor informatív honlapja azt az érzést kelti a látogatóban, hogy valóban a „híres” fürdővárosba érkezett.

- Debrecen

Egy klasszikus internetes portál várja a Debrecen iránt érdeklődőket, egy olyan kapu, ahonnan tetszés szerint lehet a kívánt helyre eljutni. A lap fejlécében a debreceni Nagytemplom stilizált formájára épülő logó és a város főnixmadaras címere egyaránt megtalálható. A portál képi világa is sugallja, hogy egy igen komoly turistavárosba érkezünk, ahol a látogatót a Nagytemplom, a kultúrára éhezőt a Csokonai Színház, a gazdaságban érintetteket pedig egyenes egy repülőgép képe fogadja. A turizmus oldalára érve egy komoly információözönnel kell megbirkózni, amelyben az egészség-, az öko- és az aktív turizmus, valamint a gasztronómia kiemelt helyen áll. A mögéjük rendelt képek azonban bárhol készülhettek, nem fejezik ki Debrecen egyediségét. A debreceni virágkarnevál önálló blokkot kapott, ahol a 2012. évi esemény képei tekinthetők meg, akik a 2013. évi (idei) eseménnyel kapcsolatban kívánnak adatokat gyűjteni, azoknak a város tourinform irodájának linkjére kell kattintani. A turizmus tekintetében meglehetősen mozaikos portál az imázsteremtés és az információnyújtás kettőségének csapdájában van, éppen azt, a kívülálló számára nehezen követhető fejlődést tükrözi, amelyen keresztül megy a város.

- Miskolc

A légies honlap fejléce Miskolc számos üzenetet hordozó logóját tartalmazza. Miskolcon ott van a barlangfürdő, ott vannak a hegyek, az erdők, a madarak és persze mindig ragyog a Nap, kb. ennyi minden olvasható ki a honlapon több helyen is feltűnő logóból. A marketingüzenet feltétlenül a város újrapozícionálása, a döntéshozók az egykori iparvárost, élhető turistavárossá kívánják alakítani. Ezt tükrözik a fejlécben futó zsánerképek, amelyek a Palotaszállót, a Barlangfürdőt, a Művészetek házát, a sétálóutcat stb. mutatják. A menüsorban a tu-



rizmus önállóan is szerepel, amely mögött a kínálat klasszikus megosztásával találkozhatunk (látnivalók, szálláshelyek, eseménynaptár stb.). Aki bővebb információt szeretne, annak a *hellomiskolc.hu* oldalra kell látogatnia, amely professzionális módon és sokrétűen kínálja a város nevezetességeit, köztük „Az amit nem szabad kihagyni Miskolcon” blokkot. A város turisztikai imázsát erősíti a Miskolc Bolt, amelyben többek között helyi szuvenírek kaphatók. Jól látható a város törekvése a vonzó turistaváros kép megteremtésére.

- Pécs

A fejlécben a város címere, nem messze tőle találkozhatunk a „Pécs a kultúra városa” szlogennel, amely a 2010. évi Európa Kulturális Fővárosa címre utal, érdekes, hogy a portálon ezt a kitüntető címet alig hangsúlyozzák. Az alap helyzetben eléggé apró betűs és a színválasztás miatt is nehezen olvasható portálon a turizmus a „Turista oldal” használatával érhető el, de a fő lapon futó fényképek is ízelítőt adnak a város kínálatáról, ezzel mintegy erősítve Pécs klasszikus imázselemeit. A „Turista oldalra” belépve semmivel sem kapunk több információt, mint a portálon, csak a háttér színei változnak (ezt becsapós). A turizmus az „Idegenforgalom” menüből érhető el, itt a klasszikus választék gördül, benne a mozik, bevásárlóközpontok, pénzváltók, Pécs valódi vonzerejéhez a „Kultúra”, valamint a „Programok” menüt kell igénybe venni, de a sok szövegnek itt sincs imázs erősítő hatása. Aki Pécs turizmusára kíváncsi, annak valahogy rá kell jönni, egyetlen megoldás létezik az „Irány Pécs!” megtalálása, ami nem könnyű. A város portálja tehát alig tükrözi Pécs imázsát, alig tetten érhetők azok az elemek, amelyeket az asszociációk előhívnak.

- Győr

A portál a XXI. századi informatikai dizájnak megfelelően, az innovációt és a kreativitást sugallva, kizárólag ikonokból építkezve várja a látogatót. A honlapon egyszerre van jelen a város dinamizmusát, sokszínűségét és vízre épülését sugalló logója és a tradicionális címre, aki ide belép sokkal inkább egy ipari üzem eligazítójában, mintsem egy település kapujában érezheti magát. A turizmusnak önálló ikonja van, amely mögött „Városi programcsomagokként” találkozhatunk a kultúrával, a családbarát kínálat, az aktív pihenéssel és a kulináris élményekkel, nem beszélve az Audi látogatóközpont animált ajánlójáról. A még finomabb részletekre vágyó érdeklődők a turizmus oldal menüsorából érhetik el a meglehetősen informatív oldalakat. Győr portálján a turizmus kiemelt szerepet játszik, így annak ellenére, hogy a város imázsában az ipari funkció a domináns, a turizmussal kapcsolatos képzetek megteremtésének is komoly szándékával találkozhatunk.



- Székesfehérvár

A portál fejléce a város címerét tartalmazza, logóval vagy szlogennel nem találkozunk. A kép-, szöveg- és szín kavalkád uralta honlapon a turizmusnak önálló menüje van a fejlécen, amely alá lett a kultúra, a sport és a családi programok is besorolva. Ezen túlmenően a portál is hemzseg a turisztikai vonatkozású kínálattól, amelyet a közelgő augusztus 20-ai ünnep aktualitása is generál. Ezt leszámítva a „Szent István emlékévk 2013” eseményei kerültek, gyakran fénykép kíséretében feltüntetésre, ezért úgy tűnhet a látogató számára, hogy Székesfehérvár életének középpontjában államalapító királyunkkal kapcsolatos fejlesztések, események húzódnak. A turizmus honlap még inkább erősíti ezt a tényt, amelyen a fehérvári ajándékbolt, mint a helyi szuvenírek kínálatának centruma is szerepel. Székesfehérvár hagyományos imázsa, amely Szent István kultuszára épül 2013-ban megkérdőjelezhetetlenül sugárzik a honlapon.

A magyarországi nagyvárosok honlapjai általában nem alkalmasak a településre vonatkozó imázs tudatos formálására, amit annak a dilemmának a feloldhatatlansága generál, hogy készítőinek egyszerre kell a helyi lakosságot és a település potenciális magyarországi látogatóit megszólítani. Előbbinek a mindennapi életéhez, ügyes-bajos dolgai elintézéséhez nyújtanak segítséget, utóbbinak a szabadidő optimális eltöltéséhez szolgáltatnak információt. Mindkét csoport találkozik az imázsformálás eszközeivel (pl. logó, címer, szlogen, dizájn, zsánerkép), amelyekkel a helyiek az identitásukat, a vendégek a korábbi asszociációikat erősíthetik meg vagy új elemmel gazdagítják az adott nagyvárosra vonatkozó képzetüket. A nagyvárosokról közvetített kép ideológiamentes, a területi verseny kommunikációja alig tükröződik, sokkal inkább az élıhetőség (lakosság) és a fogyasztathatóság (turisták) hangsúlyozását lehet megragadni. A honlapokról sugárzik, hogy az érintett települések a turizmust az egyik legfontosabb gazdaságélénkítő eszköznek tekintik, amellyel egyrészt boldogító élményekhez juttatják a látogatókat, másrészt közvetve vagy közvetlenül hozzájárulnak a helyi lakosság életminőségének növeléséhez.

## Konklúzió

Az országhatárokon átnyúló városverseny napjainkra egyre sokoldalúbbá vált. A tőkevonzó képességen túllépve a nemzetközi mobilitásban résztvevő potenciális beköltözők és turisták kegyeiért ugyanúgy folyik a vetélkedés, mint egy sportesemény, egy konferencia vagy egy koncert megrendezésének jogáért. A tőke, a képzett munkaerő és a turisták is keresik azokat a helyeket, ahol a leghatékonyabb tudják kamatoztatni befektetésüket, képességeiket és az élményszerzésre fordított megtakarításaikat. A döntés egyes esetekben racionális, máskor kifejezetten érzelmi alapokon születik, de az érintett településsel kapcsolatos imázs mindig befolyásoló hatású. A magyarországi nagyvárosok az utóbbi években egyre eredményesebben kapcsolódtak be a nemzetközi városversenybe,

egyrészt sikerült a korábban meglévő tőkeerős gazdasági kapcsolataikat erősíteni vagy újakra szert tenni, másrészt a termelő szférán kívüli ágazatokban (különösen a kultúrához, a sporthoz, illetve az egészségiparhoz kötődő területeken) is jól teljesítettek. A sorból feltétlenül kiemelkedik az Európa Kulturális Fővárosa eseménysorozat (Pécs 2010), a kecskeméti Mercedes-gyár megnyitása (2012) vagy a Debrecenben megrendezett úszó Európa-bajnokság (2012). Ezek kivétel nélkül az adott település versenyképességének elismerését tükröző, a szabadidős és a hivatásturizmust vonzó mozzanatok, amely mögött többek között a nagyvárosok kedvező imázsa is meghúzódik.

## Irodalom

- Ashworth, G.J.–Voogd H. 1997: A város értékesítése: marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben. Budapest. Közgazdasági és Jogi Kiadó. p. 266.
- Csepeli Gy. 2003: Szociálpszichológia. Osiris Kiadó, Budapest.
- Del Casino, V.–Hanna, S. 2000: Representations and identities in tourism map spaces. *Progress in Human Geography*. 24. 1. pp. 23–46.
- Enyedi Gy. 2012: Városi világ. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Hofmeister-Tóth Á. 2003: Fogasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest.
- Kotler, Ph. 2012: Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kozma B. 2000: Desztináció marketing. *Tér és Társadalom*. 14. 2-3. pp. 195–202.
- Kozma G. 2003: Terület- és településmarketing. Debrecen. Kossuth Egyetemi Kiadó.
- Kozma G. 2005: Szlogenek és jelképek a hazai idegenforgalmi marketingben. *Comitatus*. 15. 11–12. pp. 147–153.
- Michalkó G. 1999: A városi turizmus elmélete és gyakorlata. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Papp-Váry Á. F. 2004: Országok márkái, márkák országai: az országeredet-hatás elmélete és gyakorlata. In: Czagány L.–Garai L. (szerk.) *A szociális identitás, az információ és a piac*. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei. JATEPress, Szeged. p. 297–315.
- Piskóti I. 2012: Régió- és településmarketing: marketingorientált fejlesztés, márkázás. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Puczkó L.–Rátz T. 1998: A turizmus hatásai. Aula–Kodolányi, Budapest–Székesfehérvár
- Rekettye G. 2012: Marketing a magyar kisvállalatoknak. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Sikos T. T. 2000: Marketingföldrajz. VÁTI. Budapest. 240 p.
- Sulyok J. 2006: A turisztikai imázs. *Turizmus Bulletin*. 10. 4. pp. 55–62.
- Uysal, M. – Perdue, R. – Sirgy, J. (eds.) (2012): *Handbook of Tourism and Quality of Life Research*. Springer. Heidelberg.